

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN BNI SYARIAH
CABANG KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

S K R I P S I

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
Syariah (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Negeri (IAIN) Palopo

Oleh :

MASITA

NIM. 13.16.15.0055

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO**

2018

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN BNI SYARIAH
CABANG KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

S K R I P S I

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
Syariah (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Negeri (IAIN) Palopo

Oleh :

MASITA

NIM. 13.16.15.0055

Dibimbing Oleh :

1. Burhan Rifuddin, S.E., MM.
2. Muzayyanah Jabani, ST., MM.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO**

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN BNI SYARIAH CABANG KOTA PALOPO**" yang di tulis oleh **MASITA** dengan **NIM 13 1615 0055** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at **23 Maret 2018 M** bertepatan dengan **6 Rajab 1439 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 26 Maret 2018 M

9 Rajab 1439 H

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.	Ketua Sidang	(.....)
2. Dr. Takdir, S.H., M.H.	Sekretaris Sidang	(.....)
3. Zainuddin S., S.E., M.Ak.	Penguji I	(.....)
4. Ilham, S.Ag., M.A.	Penguji II	(.....)
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.	Pembimbing I	(.....)
6. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP 196102081994032001



Zainuddin S., S.E., M.Ak.
NIP 197710182006041001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Masita
NIM : 13.16.15.0055
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan pikiran saya sendiri.

2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Palopo, 23 Maret 2018

Yang membuat pernyataan



NIM. 13.16.15.0055

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis senantiasa panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw., sebagai *uswatun hasanah* sekaligus sebagai *rahmatan lil'alam*.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya terutama kepada ayahanda Achmad dan Ibunda Megawati yang telah memberikan dukungan dan mencurahkan kasih sayangnya atas segala pengorbanan baik moril maupun materil yang tidak ada henti-hentinya memanjatkan doa demi kesuksesan. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Palopo, Dr. Rustan S, M.Hum sebagai Wakil Rektor I, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M, sebagai Wakil Rektor II, dan Dr. Kaharuddin, M.Pd.I, sebagai Wakil Rektor III, yang

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility (CSR) atau lebih dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu kegiatan wajib perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial kepada masyarakat yang telah diatur dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 dimana pada butir pertama dijelaskan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Selain kewajiban yang telah diatur oleh undang-undang setiap perusahaan kini bersaing secara sehat untuk menciptakan citra yang baik dimata masing-masing konsumen serta masyarakat sekitarnya dan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) inilah yang biasanya digunakan pada praktisi PR dilapangan untuk menjadi senjata dan meninggalkan daya tarik perusahaan ditengah-tengah masyarakat. Dikarenakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat digunakan perusahaan sebagai strategi pencitraan bagi perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat mengangkat citra perusahaan untuk mendapatkan pengakuan sosial dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dan mengelola usaha dengan cara melakukan kegiatan sosial, memperluas peluang usaha yang dilakukan perusahaan dan dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan antara stakeholders, karyawan dan perusahaan.

Oleh karena itu, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu keharusan baik dari segi tuntutan bisnis dan memberikan banyak manfaat untuk perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah berkomitmen untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

Kompleksitas permasalahan sosial (*social problems*) yang semakin rumit dalam dekade terakhir dan implementasi desentralisasi telah menempatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai suatu konsep yang diharapkan mampu memberikan alternatif terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat miskin. Perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial mungkin akan kehilangan kesempatan investasi dalam sektor keuangannya, karena perusahaan harus mengorbankan kesempatan tersebut untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial. Jika tanggung jawab sosial dilakukan secara konsisten, maka perusahaan yang melakukannya akan dianggap sebagai perusahaan yang beroperasi untuk kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Kota Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kegiatan pokok dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menunjang *Corporate Social Responsibility* (CSR) ?
2. Bagaimanakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri dari *Corporate philanthropy*, *Come related marketing*, *Minority support programs*, *Socially responsible employment* terhadap Citra Perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris tentang :

1. Untuk mengetahui kegiatan pokok dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dapat menunjang *Corporate Social Responsibility* (CSR).
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri dari *Corporate philanthropy*, *Come related marketing*, *Minority support programs*, *Socially responsible employment* terhadap Citra Perusahaan.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hipotesis penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Kota Palopo.

H_a : Terdapat pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Kota Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka diharapkan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Untuk Pengembangan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Agar dapat melakukan penelitian yang lebih spesifik dengan variabel-variabel yang berbeda, sehingga diperoleh pemahaman baru yang lebih baik dan lebih luas bagi pengetahuan mahasiswa.

2. Manfaat Untuk Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, khususnya para pemakai laporan keuangan dari manajemen perusahaan dalam memahami peranan praktek *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan Citra Perusahaan.

F. Definisi Operasional

Agar penelitian ini lebih jelas, maka variabel operasional perlu di devenisikan terlebih dahulu :

Variabel	Definisi	Indikator
1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.	<i>a. Corporate Philanthoropy</i> <i>b. Came Related Marketting.</i> <i>c. Minority Support Programs</i> <i>d. Socially Responsible Employment</i>
2. Citra Perusahaan	Suatu kesan atau gambaran dari sebuah perusahaan di mata masyarakat luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dari	a. Keyakinan-keyakinan b. Gambaran-gambaran c. Kesan-kesan

	pengalaman mereka pribadi.	
--	----------------------------	--

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai bahan acuan dan pertimbangan peneliti memaparkan beberapa hasil penelitian yang relevan dan berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Silvani Mira Vegawati, pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan”

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Sampel dari penelitian ini sejumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada analisis faktor terdapat 21 indikator yang membentuk 6 faktor, yaitu: 1) faktor *Environment*. 2) faktor *Community Support*. 3) faktor *Diversity*. 4) faktor *Employee Support*. 5) faktor *Product*, dan 6) faktor *Non Teritorial Operations*. Hasil pada analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pada keenam variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Variabel *Employee Support* berpengaruh dominan terhadap Citra perusahaan karena memiliki nilai

koefisien Beta yang tertinggi, yaitu sebesar 0,674 dan terhitung yang tertinggi sebesar 4,105 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

Adapula persamaan penelitian tersebut yang akan dilakukan oleh penelitian adalah sama-sama menggunakan *corporate social responsibility* untuk meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan perbedaannya penelitian ini dilakukan dilokasi yang berbeda dan sampel penelitian yang berbeda juga. Selain itu pada penelitian relevan ini memiliki enam rumusan masalah yaitu: (1) Bagaimanakah pengaruh *Environment* terhadap citra perusahaan? (2) Bagaimanakah pengaruh *Diversity* terhadap citra perusahaan? (3) Bagaimanakah pengaruh *Community Support* terhadap citra perusahaan? (4) Bagaimanakah pengaruh *Employee Support* terhadap citra perusahaan? (5) Bagaimanakah pengaruh *Product* terhadap citra perusahaan? dan (6) Bagaimanakah pengaruh *Non Teritorial Operations* terhadap citra perusahaan? . Dengan demikian tujuan dan rumusan masalah dalam penelitian ini akan berbeda.¹

2. Windo Harjoin Sidabutar, pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra PT. Tirta Sibayakindo”

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Doulu dalam dan Desa Doulu Pasar Kecamatan Berastagi. Jenis penelitian ini menggunakan metode korelasional yang bertujuan mencari hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis melalui rumus Koefisien Relasi Tata Jenjang (*Rank-*

¹ Silvani Mira Vegawati, *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan*, (Desa Sidodadi kelurahan Kalirejo Kecamatan Kabupaten Malang, 2012, Skripsi Online <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/27981/1/IZAR%20M%20AL%20KHARIS-FST.pdf> .

Order) oleh Spearman dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13,0 dan didukung dengan menggunakan uji hipotesis melalui rumus Koefisien Relasi Tata Jenjang (*Rank-Order*) oleh Spearman dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13,0 dan didukung dengan menggunakan skala *Guilford*. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Pemilihan sampel dilakukan dengan bantuan tabel *random sampling*.

Ada pula persamaan penelitian tersebut yang akan dilakukan oleh penelitian adalah sama-sama menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan perbedaannya penelitian ini dilakukan di lokasi yang berbeda dan sampel penelitian yang berbeda juga. Selain itu dalam penelitian Winda Harjoin Sidabutar memiliki rumusan masalah yaitu: Apakah terdapat hubungan yang cukup berarti antara implementasi *Cooperate Sosial Responsibility* terhadap citra PT. Tirta Sibayakindo di mata masyarakat desa Doulu Dalam dan desa Doulu Pasar kecamatan Berastagi. Dengan demikian penelitian Widodo berbeda dengan penelitian yang akan mereka lakukan².

² Winda Harjoin Sidabutar, *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra PT. Tirta Sibayakindo, (Desa Doulu Dalam dan Doulu Pasar Kecamatan Berastagi, 2013)*, Skripsi Online. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artike/2015/11.1.03.02.0176.pdf.

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. *Pengertian Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.³

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu program sosial yang di hadirkan perusahaan dalam rangka membangun citra yang baik pada masyarakat luas berupa kegiatan sosial yang di adakan perusahaan untuk kepentingan masyarakat di segala bidang yang di butuhkan. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang di sebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena pengambilan keputusan yang di kaitkan dengan nilai-nilai etika, memenuhi kaidah-kaidah dan keputusan hukum dan menghargai manusia, masyarakat dan lingkungan.

Perusahaan pada dasarnya merupakan sekumpulan pusat-pusat tanggung jawab, yang masing-masing diwakili oleh sebuah kotak dalam bagan organisasi. Adanya tanggung jawab sosial perusahaan dapat berguna untuk mewujudkan satu atau lebih maksud, yang disebut dengan cita-cita. Secara keseluruhan, perusahaan memiliki cita-cita dan manajemen senior menentukan sejumlah strategi untuk mencapai cita-cita tersebut.⁴

³Suhandari M. Putri, Schema CSR, *Kompas*, 4 Agustus 2007, h. 9.

⁴Robert N. Anthony, *Corporate Social Responsibility* (CSR), (Tangerang Selatan: Karisma, 2011), h. 205.

Sementara itu, kegiatan pokok *Corporate Social Responsibility* (CSR) meliputi :

- a. *Corporate philanthropy*, merupakan kegiatan perusahaan yang berupa sumbangan-sumbangan dan kegiatan sosial. Tetapi tidak dimasukkan ke dalam rumusan strategi perusahaan.
- b. *Came related marketting*, misalnya perusahaan menyisihkan sebagian dari hasil penjualan produknya untuk di sumbangkan kepada yayasan atau lembaga tertentu.
- c. *Minority support programs*, perusahaan memberikan perhatian kepada kelompok-kelompok masyarakat yang kurang mendapat perhatian, misalnya masyarakat miskin, kelompok ras tertentu, atau penyandang cacat.
- d. *Socially responsible employment*, perusahaan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk melakukan tugas-tugas kemasyarakatan selama bekerja di perusahaan tersebut. Karyawan tidak di anggap sebagai *assets* perusahaan, tetapi sebagai bagian dari masyarakat yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungannya.⁵

⁵Untung Hendrik, *Corporate Social Responsibility* (CSR), (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), h.23.

b. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) digunakan untuk mengangkat citra perusahaan untuk mendapatkan pengakuan sosial dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dan mengelola usaha dengan cara melakukan kegiatan sosial, memperluas peluang usaha yang dilakukan perusahaan dan dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan antara *stakeholders*, karyawan dan perusahaan.

Dari uraian tersebut, tampak bahwa manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan antara lain⁶ :

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan.
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- j. Peluang mendapatkan penghargaan.

⁶ Suhandri M. Putri, Schema CSR, *Kompas*, 2007, h. 6.

Adapula beberapa hal yang mendorong perlunya keterlibatan perusahaan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain:⁷

1) Kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin berubah

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat agar tetap bisa survive, maka perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan harus peka terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat yang selalu berubah.

2) Terbatasnya sumber daya alam

Dengan adanya sumber daya alam yang sangat terbatas, maka usaha perbankan syariah juga harus menggunakannya SDA seefisien mungkin.

3) Menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik

Corporate Social Responsibility (CSR) yang diimplementasikan Bank Syariah akan memberikan kesejahteraan masyarakat yang lebih merata dan memberikan lingkungan sosial yang seimbang.

4) Mengimbangi antara tanggung jawab dan kekuasaan

Bisnis sangat mempengaruhi lingkungan, konsumen, kondisi masyarakat, kehidupan moral dan budaya masyarakat. Maka, kekuasaan yang sangat besar ini harus diimbangi dengan program tanggung jawab sosial agar kekuasaan yang tak terbatas bisa dikendalikan.

5) Keuntungan jangka panjang

Keterlibatan sosial merupakan nilai yang sangat positif bagi perkembangan dan kelangsungan jangka panjang. Karena Bank Syariah yang bersangkutan akan

⁷Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998, h. 129-132.

mendapatkan citra positif dimata masyarakat. Tidak bisa disangkal lagi, bahwa bisnis akan tetap bertahan jika kepentingan semua pihak dapat diperhatikan dan terpenuhi.

Dalam perspektif Islam, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan realisasi dari konsep ajaran ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan merupakan melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain demi mendapatkan ridho Allah SWT. Disamping itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dalam Islam, Allah adalah pemilik mutlaq (haqiqiyah) sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara (temporer) yang berfungsi sebagai penerima amanah.⁸ Maka dengan mengemban amanah, individu maupun kelompok harus dapat menjadi khalifah yang dapat berbuat keadilan, bertanggung jawab dan melakukan perbuatan yang bermanfaat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) ternyata selaras dengan pandangan Islam tentang manusia dalam hubungan dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosialnya, dapat dipresentasikan dengan empat aksioma yaitu kesatuan (tauhid), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (*freewill*) dan tanggung jawab (*responsibility*).⁹

⁸Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2007, h. 160.

⁹SyedNawab Haidar Naqvi, *Menggagas Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, h. 37.

k. Kategori Perusahaan Menurut Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perilaku para pengusaha pun beragam dari kelompok yang sama sekali tidak melaksanakan sampai kelompok yang telah menjadikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai nilai inti (*corevalue*) dalam menjalankan usaha. Terkait dengan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR), pengusaha dapat di kelompokkan menjadi empat : kelompok hitam, kelompok merah, kelompok biru, dan kelompok hijau.¹⁰

Kelompok hitam adalah mereka yang tak melakukan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok ini sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usaha, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya.

Kelompok merah adalah mereka yang mulai melaksanakan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR), tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Aspek lingkungan dan sosial mulai di pertimbangkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya di lakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat. Kesejahteraan karyawan baru di perhatikan setelah karyawan ribut atau mengancam akan mogok kerja. Kelompok ini umumnya berasal dari kelompok satu (kelompok hitam) yang kemudian dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial, termasuk kesejahteraan karyawan.

¹⁰ Suhandri M.Putri, Schema CSR, *Kompas*, 4 Agustus 2007, h. 7.

Corporate Social Responsibility (CSR) jenis ini kurang berimbas pada pembentukan citra positif perusahaan karena publik melihat kelompok ini memerlukan tekanan dan gertakan sebelum melakukan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR). Praktik jenis ini tidak akan mampu berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.

Kelompok biru, perusahaan yang menilai praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memberikan dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi, bukan biaya.

Kelompok hijau, perusahaan yang sudah menempatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada strategi ini dan jantung bisnisnya, *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya di anggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan yang merupakan modal sosial.

1. Faktor yang mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk pemberdayaan masyarakat, bukan memperdayai masyarakat. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri, kalau berbicara tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR), terdapat banyak definisi. Kata sosial sering diinterpretasikan dengan kedermawanan. Padahal *Corporate Social Responsibility* (CSR) terkait dengan *sustainability* dan *acceptability*, artinya diterima dan berkelanjutan untuk berusaha di suatu tempat, dan Anda ingin usaha Anda berkelanjutan dalam jangka panjang. Jadi *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dilihat dalam lingkungan *stakeholders* atau lingkungan di mana Anda berada.

Selama ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) kebanyakan diukur dari sudut berapa besar uang saja, uang itu hanya sebagian nilai karena ada nilai *intangible* yang tidak dapat di nilai dengan uang. Nilai *intangible*, yaitu sampai sejauh mana perusahaan Anda aktif dan proaktif dengan lingkungan. Persoalannya kata sosial sering hanya di pahami sebagai bentuk kedermawanan. Padahal, kedermawanan itu adalah sebagian kecil dari *Corporate Social Responsibility* (CSR), itu sebabnya ada perusahaan yang hanya mau menggunakan kata *corporate responsibility* atau CR. *Corporate responsibilities* ada dua. *Pertama*, yang sifatnya ke dalam atau internal. *Kedua*, yang sifatnya mengatur keluar atau eksternal. Kalau internal menyangkut transparansi, sehingga ada yang namanya *Good Corporate Governance*. Dikalangan perusahaan publik diukur dengan keterbukaan informasi.

Good Corporate Governance adalah mekanisme bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan menurut aturan “hak” dan “kuasa”. Sedangkan Perusahaan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1985 tentang Pasar Modal adalah Perseroan yang sahamnya telah dimiliki sekurang-kurangnya oleh 300 (tiga ratus) pemegang saham dan memiliki modal disektor sekurang-kurangnya Rp. 3.000.000.000,- (tiga miliar rupiah) atau suatu jumlah pemegang saham dan modal yang sektor yang ditetapkan dengan peraturan pemerintah.

Adapun *Corporate Responsibility* eksternal, menyangkut lingkungan tempat Anda berada. Anda harus memperhatikan polusi, limbah, maupun partisipasi lainnya. *Stakeholder* Anda di luar dapat dikategorikan, ada masyarakat, pemasok, pelanggan, konsumen, maupun pemerintah. Apabila Anda ingin berbuat sesuatu

untuk masyarakat, harus tahu apa yang mereka butuhkan. Bukan apa yang Anda ingin buat. Oleh karena itu, harus terjadi komunikasi sebelum membuat program. *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu jauh lebih besar dari kedermawanan yang biasanya lebih karena bencana alam. Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga bukan untuk memanja, karena akan terjadi pembodohan masyarakat. Jadi *Corporate Social Responsibility* (CSR) tujuannya untuk pemberdayaan, bukan memperdayai, pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri.

Menurut *Princes of Wales Foundation* ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), *pertama*, menyangkut *human capital* atau pemberdayaan manusia. *Kedua*, *environments* yang berbicara tentang lingkungan. *Ketiga* adalah *Good Corporate Governance*. *Keempat* *social cohesion*. Artinya, dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial. *Kelima* adalah *economic strength* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi.

Jadi, dari uraian tersebut tampak bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR)¹¹ adalah komitmen pimpinan perusahaan, ukuran dan kematangan perusahaan serta regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah.

¹¹Francis Welirng, *Implementasi CSR*, investor 2007, h. 12.

m. *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai strategi perusahaan

Tidak selamanya kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan dicurigai. Kegiatan yang dilakukan PT. Telkom dan dikemas dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berjalan secara bergulir kepada pengusaha kecil, menengah dan koperasi hingga Juni 2007 sudah mencapai 423,5 miliar rupiah, tidak kurang dari 6.031 mitra binaan mendapat pelatihan atau kucuran dana dari PT. Telkom. Program kemitraan dan bina lingkungan juga melakukan berbagai kegiatan dengan fokus utama di bidang pendidikan, selain melakukan pengadaan infrastruktur internet di 83.000 sekolah dalam program *internet go to school*, serta menangani yayasan pendidikan, dilakukan pula pelatihan teknologi dan komunikasi untuk 500 guru selama 2006.

Dari *Corporate Social Responsibility (CSR)*, perusahaan memang tidak akan mendapatkan profit atau keuntungan, diharapkan dari kegiatan ini adalah Benefit berupa citra perusahaan. Menyadari pentingnya *Corporate Social Responsibility (CSR)* ini pula, PT. Kaltim Prima Coal, perusahaan yang bergerak dalam bidang pertambangan batu bara di kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur menyisihkan 5 juta dollar AS atau sekitar 46,5 miliar rupiah per tahun untuk melakukan berbagai kegiatan, fokus kegiatan terutamanya membina masyarakat sekitar hutan sehingga dalam praktiknya menggandeng pengelola Taman Nasional Kutai, selain memberikan pelatihan pertanian organik dikembangkan pula agrowisata dan pembibitan tanaman-tanaman lokal. Masih banyak perusahaan lain yang melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan beragam bentuk dan sasarannya, hal ini merupakan fenomena positif di

lingkungan bisnis, hal ini telah menunjukkan meningkatnya kesadaran bahwa jika perusahaan ingin tumbuh secara berkelanjutan maka perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan tetapi juga harus menjaga aspek sosial dan lingkungan.¹²

Jika demikian, adanya kewajiban melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti ditanyakan dalam Undang-Undang bukan sesuatu yang penting lagi.

n. Beberapa produk hukum yang mengatur pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

a. Tinjauan Dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas

Baik atau buruknya amanat Undang-Undang Perseroan Terbatas yang mewajibkan perseroan menganggarkan dana pelaksanaan tanggung jawab sosial, bergantung pada aturan pelaksanaan yang akan disusun pemerintah. Terkait hal itu, para pelaku bisnis berharap pemerintah lebih bijaksana menafsirkan aturan ini, yang dimaksud dengan perseroan, menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang selanjutnya disebut perseroan adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya.

¹² Tri Harijono, *Sebagai Agen Perubahan*, Jakarta: Angkasa Timur, 2015, h. 33.

Badan hukum merupakan subjek hukum, selain orang dewasa sedang subjek hukum adalah sesuatu yang terdapat atau cakap melakukan perbuatan hukum, Pasal 1329 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata merupakan dasar hukum bahwa orang pribadi adalah subjek hukum, sedangkan Pasal 1654 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata merupakan dasar badan hukum. Dalam pasal tersebut antara lain mengatur bahwa semua perkumpulan yang sah seperti halnya dengan orang-orang, berkuasa melakukan tindakan perdata. Perseroan terbatas sebagai badan hukum mempunyai hak dan kewajiban seperti halnya manusia. Hak adalah kepentingan yang dilindungi oleh hukum, sedangkan kepentingan adalah tuntutan perorangan atau kelompok yang diharapkan untuk dipenuhi. Perseroan terbatas mempunyai kedudukan mandiri, artinya kedudukan perseroan terbatas dalam hukum dipandang berdiri otonom terlepas dari orang perorangan yang berada dalam perseroan terbatas tersebut. Keberadaan perseroan terbatas tidak tergantung pada keberadaan seseorang atau pihak tertentu, baik sebagai pemegang saham, komisaris, atau direksi artinya meskipun terjadi pergantian berkali-kali, namun pergantian tersebut tidak mempengaruhi keberadaan perseroan terbatas selaku pribadi mandiri di mata hukum atau perseroan *standi in judicio*.¹³

Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Perseroan Terbatas tersebut menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan segala sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Inilah yang dimaksud dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

¹³ Machsun Tabrani, *Pertanggung Jawaban Direksi Setelah Perseroan Pailit*, Jakarta: Pustaka pelajar, 2008, h. 14.

Ayat (2) berbunyi tanggung jawab sosial dan lingkungan itu merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

Ayat (3) Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan, bahwa perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana Pasal 1 dikenakan sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ayat (4) Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan, bahwa ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan-peraturan pemerintah.

Menurut pengamatan penulis tidak semua pelaku bisnis menolak ketentuan pada Undang-Undang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan perseroan menyisihkan sebagian laba bersih untuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berarti para pelaku bisnis sudah mulai sadar akan pentingnya *social responsibility* untuk lingkungannya, untuk itu penulis berharap pemerintah dalam menyusun peraturan pemerintah mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus lebih bijaksana misalnya dengan adanya insentif pajak, bagi perusahaan yang mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Apabila tanggung jawab sosial dan lingkungan itu merupakan kewajiban perseroan sebagai *legal entity* seperti diuraikan diatas yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran maka harus ada iktikad baik dari

perseroan. Iktikad baik dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mempergunakan istilah iktikad baik dalam dua pengertian, yang pertama pengertian iktikad baik dalam subjektif disebut kejujuran, terdapat dalam Pasal 530 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan seterusnya yang mengatur mengenai kedudukan berkuasa (*bezit*). Iktikad baik dalam arti subjektif ini merupakan sikap batin atau suatu keadaan jiwa (*psychische gestelheid*). Jadi dalam hal ini iktikad baik (kejujuran) dimaknai sebagai keinginan dalam hati sanubari pihak yang memegang atau menguasai barang pada waktu ia mulai menguasai barang tersebut, yang kedua, iktikad baik dalam artian objektif disebut dengan istilah kepatutan, terdapat dalam pasal 1338 ayat (3) yang berbunyi: “Suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik”, yang dimaksud dengan pelaksanaan dengan iktikad baik (*uitvoering te goeder trouw*). Menurut Wery: “Kedua belah pihak harus berlaku yang satu terhadap yang lain seperti patutnya diantara orang-orang yang sopan tanpa tipu daya, tanpa tipu muslihat, tanpa akal-akalan, tanpa mengganggu pihak lain, tidak dengan melihat kepentingannya sendiri saja, tetapi juga dengan melihat kepentingannya sendiri saja, tetapi juga dengan melihat kepentingan pihak lain”. *Hoge Raad* sendiri pernah merumuskan hal tersebut didalam *Arres*-nya tanggal 9 februari 1923 yang menyatakan: Perjanjian harus dilaksanakan *Volgens de eisen Van Redelijkheid en Belijkheid*. *Redelijk* menurut Wery (1990:9) adalah apa yang dapat dimengerti dengan intelek atau akal sehat, sedangkan *Belijkheid* adalah apa yang dirasa sebagai sopan atau patut, jadi disini yang penting bukan hanya intelek, tetapi juga

perasaan.¹⁴ Jadi, *Redelijkheid* dan *Belijkheid* meliputi semua yang dapat ditangkap, baik dengan intelek maupun dengan perasaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) seharusnya tidak ditetapkan besarnya oleh pemerintah. Jika *Corporate Social Responsibility* (CSR) diatur seperti itu, Indonesia akan menjalankan ketentuan yang tidak lazim dalam praktik bisnis internasional. Menurut penulis ini bisa menjadi kerikil dalam iklim investasi kita. Peraturan pemerintah yang akan mengatur *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak menafsirkan ketentuan dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas dengan lebih *rigid*, sehingga membatasi ruang gerak pelaku bisnis. *Corporate Social Responsibility* (CSR) perlu dipahami sebagai komitmen bisnis untuk melakukan kegiatannya secara beretika dan berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para pemangku kepentingan. Artinya, harus ada kesepakatan bersama dalam mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut, kalau sebatas tanggung jawab lingkungan misalnya, itu sudah diatur dengan lebih lengkap dalam Undang-Undang lain, yaitu Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Lingkungan Hidup.

¹⁴ Siti Ismijati Jeni, *Perkembangan dari Asas Hukum Umum*, Bandung: Angkasa Timur, 2014, h. 24.

1. Hak Atas Lingkungan Hidup¹⁵

Hak atas lingkungan hidup merupakan salah satu hak asasi manusia yang diakui oleh PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa). Sebenarnya hak ini telah diatur dalam pembukaan UUD 1945 alinea IV jo. Pasal 33 ayat (3), yang saat ini disamakan sebagai hak atas lingkungan dan pembangunan yang berkelanjutan, khusus untuk hak atas sumber daya ekonomi, sementara itu Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1982 tentang Ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH), juga telah menggarur secara tegas dalam pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH). Dalam kenyataannya, meskipun hak atas lingkungan hidup sudah dituangkan dalam suatu peraturan dan adanya kebijaksanaan pemerintah mengenai pembangunan berwawasan lingkungan belum merupakan jaminan bahwa hak tersebut sudah benar-benar terlindungi. Yang dimaksud dengan hak adalah kepentingan seseorang atau sekelompok orang yang dilindungi oleh undang-undang. Terbukti dengan masih banyaknya kasus-kasus pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup akibat proses pembangunan yang merupakan kerugian bagi lapisan masyarakat terutama masyarakat rentan yang kadang-kadang memang kurang memahami bahwa hak mereka atas lingkungan hidup yang baik dan sehat dilindungi oleh hukum. Dengan demikian, dalam kasus-kasus lingkungan sebenarnya telah terjadi pelanggaran hak asasi manusia yang selama ini kurang disadari oleh masyarakat.

¹⁵Fajar Winari, *Hak Atas Lingkungan Hidup*, Jakarta: PT Raja Grafindo Pesada, 2005, h. 18.

2. Hak Atas Lingkungan Hidup Merupakan Salah Satu Aspek Hak Asasi Manusia

Hak atas lingkungan hidup sebagai salah satu HAM diatur dalam artikel 28 *Universal Declaration of Human Rights* 1948 dan Pasal 12 (b) Perjanjian Internasional Hak-Hak Ekonomi, Sosial, dan Budaya. Deklarasi PBB ini menyebutnya dengan hak atas lingkungan hidup yang sehat (*the right to a healthy environment*) yang ditegaskan pula dalam prinsip 1 dari Deklarasi Stockholm 1972, sedang di Indonesia sebagaimana dikemukakan diatas pengakuan hak atas dasar manusia tercantum dalam pembukaan UUD 1945 ayat (1) UULH yang menyatakan bahwa setiap orang mempunyai hak yang sama atas lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Dengan diaturnya hak atas lingkungan dalam perundang-undangan nasional maka sebagai konsekuensinya adalah hak tersebut memberikan kepada yang mempunyai suatu tuntutan yang sah guna meminta kepentingannya akan suatu lingkungan hidup yang baik dan sehat dihormati, suatu tuntutan yang dapat didukung oleh prosedur hukum oleh pengadilan dan perangkat lainnya. Menurut Heinhard Stelger C.S tuntutan itu mempunyai dua fungsi. *Pertama, The Function of Defense*, adalah hak membela diri terhadap gangguan luar yang merugikan lingkungan terdapat dalam Pasal 20 ayat (1) UULH. *Kedua, The Function of Performanc* adalah hak menuntut dilakukannya suatu tindakan agar lingkungan dapat dilestarikan, dipulihkan atau diperbaiki terdapat dalam pasal 20 ayat (3) UULH, kedua fungsi tersebut kemudian kemudian diakomodasikan dalam pasal

34 UUPLH. Dari uraian ini, tampak undang-undang mengamatkan untuk perusahaan dapat mengamanatkan untuk perusahaan dapat mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya.

2. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah suatu kesan atau gambaran dari sebuah perusahaan di mata masyarakat luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dari pengalaman mereka pribadi.

Untuk lebih jelas tentang citra, beberapa ahli telah mengemukakan definisi dari citra. Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan- kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek.¹⁶ Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang, atau yang lainnya. Menurut Kotler (1997), perusahaan yang mempunyai kredibilitas tinggi yang mampu membentuk citra yang positif.

Jadi, jika Bank Syariah beraktivitas dan beroperasi dengan baik maka responden dan stakeholders akan merasa nyaman dan mendapatkan kesan yang baik pula, akhirnya citra Bank Syariah menjadi positif. Namun, jika Bank Syariah beraktivitas dan beroperasi secara zalim, batil, maysir, gharar, melakukan mal bisnis lainnya, maka responden akan mendapatkan kesan buruk, dan akhirnya citra Bank Syariah tersebut akan negatif.

a. Pentingnya Citra

¹⁶Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001, h. 331.

Dalam suatu masyarakat, sering mendengar citra yang baik maupun citra yang buruk. Citra yang baik dalam suatu Bank Syariah merupakan asset yang sangat berharga, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi responden dari komunikasi dan operasi Bank Syariah dalam berbagai hal.

Gronsoon (1990) mengidentifikasikan bahwa terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.¹⁷ Pertama, citra mempunyai dampak terhadap pengharapan perusahaan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang - orang lebih mudah mengertidengan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan citra yang negatif mempunyai dampak dengan arah sebaliknya.

Kedua, Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknik dan kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Tetapi perlindungan akan efektif jika hanya terjadi kesalahan – kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya image masih dapat menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Jika kesalahan sering terjadi, maka citra akan berubah menjadi citra yang negatif.

Ketiga, citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen / responden. Ketika konsumen / responden membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan meningkat. Jika kinerja dibawah citra, maka pengaruhnya berlawanan.

¹⁷Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001, h. 333.

Keempat, citra mempunyai pengaruh pada internal perusahaan (manajemen). Jika citra jelas dan positif, secara internal berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan yang berhubungan dengan konsumen/responden dan kualitas. menceritakan nilai - nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. Sedangkan citra yang negatif juga akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan yang berhubungan dengan konsumen / responden dan kualitas.

b. Pengembangan Citra

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian yang serius. Citra yang baik akan sangat menguntungkan bagi perusahaan sedangkan citra yang buruk akan sangat merugikan perkembangan perusahaan. Ketika responden mempunyai pengalaman yang baik terhadap Bank Syariah, maka responden akan mempunyai citra yang positif terhadap Bank Syariah tersebut. Dan sebaliknya, responden akan mempunyai citra yang buruk (negatif) apabila responden tersebut mempunyai pengalaman yang buruk terhadap Bank Syariah.

Dari penjelasan citra tadi, terlihat adanya masalah citra. Masalah citra ini pada dasarnya dikarenakan alasan sebagai berikut: pertama, Organisasi dikenal, tetapi citranya buruk. Kedua, Organisasi tidak dikenal dengan baik, tetapi mempunyai citra yang tidak jelas atau citra didasarkan pada pengalaman yang telah lama berlalu.

Seperti yang telah dikemukakan Bernstein (1985) dan Gronsoon (1990) bahwa image (citra) adalah realitas, maka program - program pengembangan dan perbaikan citra akan memberikan citra yang positif harus didasarkan pada realitas.

Bank Syariah dalam mengemukakan produk atau program harus menggambarkan realitas yang sebenarnya. Citra hanya dapat dirasakan oleh responden dengan kenyataan yang dialami. Agar citra yang dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar, citra perlu dibangun dengan jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu dengan hubungan masyarakat. Gaulke dalam Marken (1995) mengatakan bahwa tujuan hubungan masyarakat adalah merancang dan melindungi citra organisasi. Kotler (1997) juga menjelaskan bahwa daya tarik penggunaan hubungan masyarakat sebagai cara untuk membangun citra.¹⁸

B. Kerangka Pikir

Agar penelitian ini lebih terarah maka sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Kota Palopo.

Penelitian ini akan dilakukan di BNI Syariah Cabang Kota Palopo dengan tujuan utama untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari hasil dokumentasi perusahaan. Data yang telah diperoleh akan dianalisis

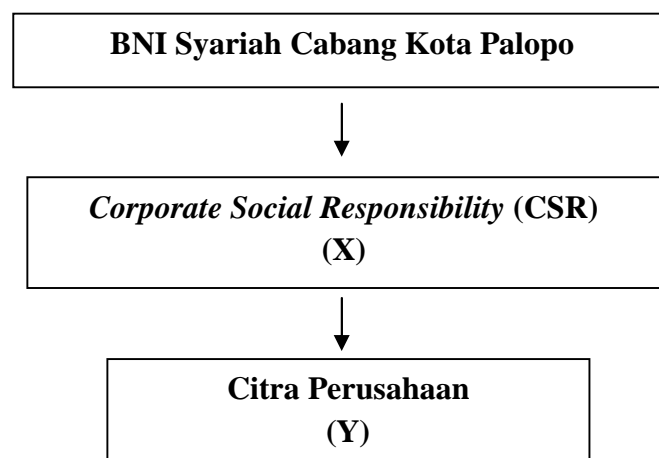
¹⁸Sutisna, *Op.cit.*, h.335.

dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif deskriptif. Setelah itu akan ditarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai.

Proses penelitian tersebut akan terlihat seperti diagram kerangka pikir berikut:

Gambar 1.

Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.

Jenis penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo pada Panti Asuhan Al-Muhaymin Kota Palopo, Yayasan Pendidikan Al-Qur'an Alfatah Kota Palopo, dan Sekolah Luar Biasa (SLB) Kota Palopo pada tanggal 27 Januari 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang berdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Dalam hal ini menyangkut penelitian yang menjadi objek adalah BNI Syariah Cabang Kota Palopo, Panti Asuhan Al-Muhaymin Kota Palopo, Yayasan Pendidikan Al-Qur'an Alfatah Kota Palopo, dan Sekolah Luar Biasa Kota Palopo yang berjumlah 100 orang.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.11.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.119.

a. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, membutuhkan waktu yang sangat lama untuk meneliti satu-satu dari populasi yang ada, untuk memudahkan peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari jumlah populasi.³

Teknik penentuan sampel diatas didasarkan pada *simple random sampling*, dengan penentuan sampel dari populasi yang tersedia dilakukan dengan teknik *slovin*.⁴ Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e² = Nilai kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persen

kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel).

Berdasarkan rumus diatas, ditentukan besarnya populasi, dengan batas kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% (prestasi).

$$n = \frac{1}{1+1 \quad (1\%)^2}$$

$$n = \frac{1}{1+1 \quad (1,0)}$$

$$n = \frac{1}{1,0}$$

$$n = 99,9 \text{ dibulatkan } (100\%)$$

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.120.

⁴ <http://analisis-statistika.blogspot.com/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html?m=1>.

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sampel yang akan diteliti sebanyak 100 orang.

2. *Sumber Data Variabel dan Skala Pengukuran*

a. Sumber Data

Seluruh data dalam penelitian ini di peroleh dari berbagai sumber. Data yang akan diperoleh dalam penelitian ini akan berbentuk data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh oleh peneliti berupa hasil observasi dan angket dan data sekunder berupa dokumentasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Suatu penelitian sangat ditentukan oleh instrumen penelitian (alat pengumpul data) yang digunakan. Dalam hal ini data atau informasi yang dikumpulkan harus relevan dengan persoalan yang akan diteliti.

b. Variabel Penelitian

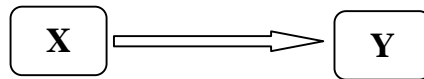
Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian kuantitatif dibagi menjadi dua, yaitu variabel dependen (dipengaruhi) dan variabel independen (mempengaruhi).

Secara teoritis didefinisikan sebagai atribut seseorang, obyek yang mempunyai variasi, antara satu orang dengan orang lain atau obyek satu dengan obyek lain. Diliat dari bentuk hubungan kausal, yaitu sebab akibat, maka variabel tersebut dibedakan menjadi dua kategori yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) adalah variabel perlakuan pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan variabel (Y) adalah variabel yang timbul akibat

variabel bebas atau respon dari variabel bebas. Oleh sebab itu, variabel terikat menjadi tolak ukur atau keberhasilan variabel bebas.⁵

Desain keterkaitan antara variabel-variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:

BNI SYARIAH
(Kantor Cabang Kota Palopo)



Keterangan:

X = *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Y = Citra Perusahaan

Adapun yang menjadi variabel (X) pada penelitian ini adalah “Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)” dan variabel Y adalah “Citra Perusahaan”.

⁵ Nanasudjana, *Tuntutan Penyusunan Karya Ilmiah Makalah-Skripsi-tesis-Sisertas*, bandung: Sinar Baru Argasindo, 2011, h. 135.

a. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 4 point. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban responden berupa pilihan 4 alternatif yang ada yaitu:

Tabel. 5

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid serta relevan dengan masalah yang diteliti, maka instrumen penelitian yang dianggap lebih tepat sesuai data yang dibutuhkan adalah :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.⁶ Penelitian ini menggunakan bentuk angket langsung tertutup yang dirancang sedemikian rupa untuk memperoleh data tentang keadaan yang dialami responden, kemudian semua alternatif jawaban tertera dalam angket. Sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sesuai instrumen yang diberikan kepada responden.

⁶ Sugiono, *metode penelitian bisnis*, (Bandung:Alfabeta, 2011), h. 193.

4. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif yaitu bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih, tapi bersifat mandiri. Uji statistik dalam analisis deskriptif bertujuan menguji hipotesis dari penelitian yang bersifat deskriptif.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis regresi linier sederhana yaitu analisis yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui suatu pengaruh variabel bebas (*independent*) dan variabel tak bebas (*dependent*).

Rumus Regresi Linear Sederhana :

$$Y = a + bx$$

Dimana

Y = Citra Perusahaan

X = CSR

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner, menurut Duwi Priyatno untuk menentukan suatu item layak atau tidak layak digunakan, maka batas nilai minimal korelasi 0,30 bisa digunakan. Jadi yang memiliki koefisien korelasi dibawah 0,30 dianggap tidak valid.⁷ Hasil uji validitas melalui program SPSS *for windows versi 15* terhadap instrumen peneliti yaitu dengan melihat nilai dari *Corrected item correlation*. Dengan ketentuan nilai *Corrected item correlation* dari masing-masing variabel . dari 0,30 dengan demikian dinyatakan valid dan dimasukkan kedalam pengujian penelitian sesungguhnya.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Suatu penelitian itu dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas suatu penelitian merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen, oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel.

Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu koesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha 0,60 (lebih besar atau sama dengan 0,60). Dengan ketentuan jika nilai dari cronbach alpha yang diperoleh dari masing-masing variabel > dari 0,60 dinyatakan reliabel.⁸

⁷ Duwi priyanto, *Cara Kilat belajar analisis data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 184.

⁸ *Ibid*, h. 187.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametric. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrial.

b. Uji Hipotesis

1. Uji persial (Uji t)

Uji t untuk menunjukkan tingkat satu variabel penjelasan dalam persamaan regresi.⁹ Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian ini adalah :

- a. Perumusan hipotesis
- b. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5%
- c. Menentukan tingkat kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu dengan melihat signifikansinya.

Jika $\text{sig} < 0,50$ H_0 ditolak/ H_a diterima.

Jika $\text{sig} > 0,50$ H_0 diterima/ H_a ditolak.

2. Uji R dan R^2

Koefisien korelasi R menunjukkan besar kecilnya keeratan hubungan (korelasi) antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat.¹⁰

⁹ Sait Kwiana Asna, *Riset Keuangan, Pengujian-pengujian Empiris*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 260.

Sedangkan nilai R^2 menunjukkan koefisien determinasi yaitu mengukur besar persentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

¹⁰*ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat BNI Syariah Cabang Kota Palopo

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan mengirimkan jasa uang.

BNI Syariah didirikan pada tanggal 01 Januari 2014 di Kota Palopo. Dan membuka berbagai jenis Usaha Unit Syariah (UUS). BNI Syariah didirikan atas dasar Islam dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan-penerapan Islam dan dengan didasari keinginan Syari'ah untuk mengembangkan cabang wilayah Palopo sekaligus bisnis secara Syariah untuk memasyarakatkan ekonomi Syariah.

Sebelum BNI Syariah didirikan di Kota Palopo, jauh sebelumnya pihak Bank mengadakan pengamatan dan observasi tentang kelayakan pembangunan tersebut, setelah uji kelayakan itu dilakukan kemudian hasilnya positif, maka keputusan bahwa Kota Palopo ini layak untuk didirikan BNI Syariah Cabang Palopo.

Selama berdirinya BNI Syariah Cabang di Palopo sampai sekarang dinilai berkembang cukup signifikan kearah positif, dalam artian mulai dari berdirinya sampai sekarang terus bertambah responden dan profitnya. Terbukti pada setahun pertama sebagai proses pengenalan (promosi) yang tentu orientasinya tidak fokus terhadap keuntungan, namun lebih kepada pengenalan produk ditengah

masyarakat dan eksistensinya sebagai salah satu Bank yang berbasis Syariah di Kota Palopo.

1. Visi dan Misi Bank Negara Syariah

VISI

- a. Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja

MISI

- a. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan Syariah
- b. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor
- c. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Identitas Responden

Data penelitian diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Dengan cara pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden. Survey dengan kuesioner dilaksanakan dilingkungan Panti Asuhan Al-Muhaymin Palopo, Yayasan Pendidikan Al-Qur'an Al-Fatah Palopo, dan SLB Palopo. Berdasarkan sampel jumlah responden 100 orang yang ditemui langsung oleh peneliti pada saat penelitian berlangsung. Dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden. Karakteristik tersebut antara lain :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Perempuan	83	83%
Laki-laki	17	17 %
Total	100	100%

Sumber data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti 83 perempuan atau 0,83%, dan 17 orang laki-laki atau 0,17%. Dengan demikian mayoritas responden yaitu perempuan.

2. Umur responden

Tabel 4.2

UMUR	JUMLAH	PERSENTASE
Umur 20-25	30	30%
Umur 26-30	25	25%
Umur 31-35	20	20%
Umur 36-40	15	15%
Umur 41-50	10	10%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti 30 orang berumur 20-25 tahun atau 30%, 25 orang berumur 26-30 tahun atau 25%, 20 orang berumur 31-35 tahun atau 20%, 15 orang berumur 36-40% atau 15%, dan 10 orang berumur 41-50 tahun atau 10%. Dengan demikian mayoritas responden berdasarkan umur yaitu 20 dan 25 tahun.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden

1. Analisis Indeks Jawaban Responden Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam BNI Syariah Cabang Kota Palopo (X)

Tanggapan responden mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam BNI Syariah Cabang Kota Palopo, menunjukkan bahwa untuk pernyataan, BNI Syariah pernah memberikan sumbangan sarana dan prasarana di lembaga/tempat ini, responden memberikan jawaban sangat setuju 19 orang atau 19,0%, setuju 53 orang atau 53,0% tidak setuju 28 orang atau 28,0% dan tidak ada responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, BNI Syariah menyumbangkan sebagian hasil atau produknya kepada lembaga/tempat ini responden memberikan jawaban sangat setuju 32 orang atau 32,0% setuju 49 orang atau 49,0 % tidak setuju 19 orang atau 19,0%, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, BNI Syariah memberikan bantuan kepada masyarakat kurang mampu, responden memberikan jawaban sangat setuju 23 orang atau 23,0%, setuju 44 orang atau 44,0%, tidak setuju 33 orang atau 33,0% dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, karyawan BNI Syariah pernah terjun langsung dalam kegiatan bakti sosial yang diadakan di lembaga/tempat ini, responden memberikan jawaban sangat setuju 53 orang atau 53,0%, setuju 42 orang atau 42,0%, tidak setuju 19 orang atau 19,0% dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, program yang dilakukan oleh BNI Syariah memberikan dampak positif bagi lembaga/tempat ini, responden memberikan jawaban sangat setuju 32 orang atau 32,0%, setuju 50 orang atau 50,0%, tidak setuju 18 orang atau 18,0%, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, BNI Syariah pernah mengadakan bakti sosial di lembaga/tempat ini, responden memberikan jawaban sangat setuju 22 orang atau 22,0% setuju 42 orang atau 42,0% tidak setuju 36 orang atau 36,0%, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, BNI Syariah memberikan bantuan kepada masyarakat yang memiliki kekurangan fisik di lembaga/tempat ini, responden memberikan jawaban sangat setuju 23 orang atau 23,0% setuju 43 orang atau 43,0%, tidak setuju 34 orang atau 34,0% dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, BNI Syariah memberikan bantuan tanpa membedakan ras/suku masyarakat, responden memberikan jawaban sangat setuju 20 orang atau 20,0% setuju 46 orang atau 46,0% tidak setuju 34 orang atau 34,0% dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, BNI Syariah sangat mendukung program pendidikan yang dilaksanakan di lembaga/tempat ini, responden memberikan jawaban sangat setuju 32 orang atau 32,0% setuju 50 orang atau 50,0% tidak setuju 18 orang atau 18,0%, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, produk-produk yang disumbangkan BNI Syariah di lembaga/tempat ini aman dan tidak merusak kesehatan responden memberikan jawaban sangat setuju 30 orang atau 30,0% setuju 37 orang atau 37,0% tidak setuju 33 orang atau 33,0% dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, BNI Syariah melakukan program kegiatan yang ramah lingkungan, responden memberikan jawaban sangat setuju 32 orang atau 32,0% setuju 48 orang atau 48,0% tidak setuju 20 orang atau 20,0%, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa 11 item pernyataan pada variabel kompetensi diatas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata yang di peroleh 25,81%, jawaban setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 46,81%, jawaban tidak setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 27,36% dan tidak ada jawaban responden yang sangat tidak setuju.

2. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Kota Palopo (Y)

Tanggapan responden mengenai variabel Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Kota Palopo, penilaian kami terhadap program bantuan BNI Syariah terhadap masyarakat kurang mampu sangat baik, responden memberikan jawaban sangat setuju 3 orang atau 36,0%, setuju 41 orang atau 41,0%, tidak setuju 23 orang atau 23,0% dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, penilaian kami tentang karyawan-karyawan BNI Syariah sangat ramah terhadap masyarakat, responden memberikan jawaban sangat setuju 23 orang atau 23.0% setuju 43 orang atau 43.0%, tidak setuju 34 orang atau 34.0% dan tidak ada jawaban responden yang sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, perlakuan BNI Syariah dalam pemberian sumbangan di lembaga/tempat ini memberikan pengaruh besar. Responden memberikan jawaban sangat setuju 30 orang atau 30.0% setuju 37 orang atau 37.0%, tidak setuju 33 orang atau 33.0% dan tidak ada jawaban responden yang sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, pelaksanaan Program BNI Syariah selalu berupaya menjalin hubungan baik dengan masyarakat responden memberikan jawaban sangat setuju 22 orang atau 22.0% setuju 38 orang atau 38.0%, tidak setuju 40 orang atau 40,0% dan tidak ada jawaban responden yang sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, program BNI Syariah mampu memberikan pengaruh kepada kemajuan kehidupan sosial responden memberikan jawaban sangat setuju 30 orang atau 30.0% setuju 37 orang atau 37.0%, tidak setuju 33 orang atau 33.0% dan tidak ada jawaban responden yang sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, Pelaksanaan Program BNI Syariah telah mendapat simpati dari masyarakat (disukai), responden memberikan jawaban sangat setuju 19 orang atau 19,0%, setuju 53 orang atau 53.0%, tidak setuju 28 orang atau 28,0% dan tidak ada jawaban responden yang sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan variabel Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Kota Palopo diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata diperoleh 26,6%, jawaban setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 41,5%, jawaban tidak setuju 31,83% dan tidak ada jawaban responden yang sangat tidak setuju.

3. Analisis Data

Penelitian ini menguji untuk mengetahui apakah kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menunjang pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Serta untuk menguji seberapa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan.

a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian (Kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak maka batas nilai minimal 0,30 maka apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil olah data maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3

Uji Validitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X)

Item-Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	39.92	31.913	.519	.927
X1.2	39.70	29.606	.818	.914
X1.3	39.93	29.258	.815	.914
X1.4	39.92	31.913	.519	.927
X1.5	39.69	29.792	.803	.914
X1.6	39.97	30.312	.665	.921
X1.7	39.94	29.107	.829	.913
X1.8	39.97	30.676	.645	.922
X1.9	39.69	29.751	.809	.914
X1.10	39.86	31.273	.502	.929
X1.11	39.71	29.622	.804	.914

Sumber Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 hasil validitas atas variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam BNI Syariah Cabang Kota Palopo dengan 11 item

pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

Tabel 4.4

Uji Validitas Citra Perusahaan (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	19.56	9.239	.685	.858
Y1.2	19.80	8.929	.778	.843
Y1.3	19.72	8.668	.784	.841
Y1.4	19.87	9.629	.577	.876
Y1.5	19.72	8.668	.784	.841
Y1.6	19.78	10.274	.512	.884

Sumber Output SPSS diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas hasil pengujian validitas atau variabel hasil penelitian dengan 6 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian ini sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan statistik *cronbach's Alpha* (α) dengan cara membandingkan nilai *cronbach's Alpha* dengan standarnya, reliabilitas untuk konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 15.

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	11

Berdasarkan tabel uji reliabilitas variabel hasil *Corporate Social Responsibility* (CSR) diatas, 11 item indikator memiliki *cronbach's Alpha* sebesar 0,926, yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.6**Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Kota Palopo (Y) diatas, 6 item indikator memiliki *cronbach's Alpha* sebesar 0,879, yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliable.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.7

2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	2.13191196
Most Extreme	Absolute	.100
Differences	Positive	.041
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.997
Asymp. Sig. (2-tailed)		.273

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tampilan output *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 4.7 diatas, diketahui besarnya nilai signifikansi (Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,273. Karena lebih besar 0,05 ($0,273 > 0,05$), maka nilai residual yang dihasilkan dari regresi telah terdistribusi secara normal.

c. Uji Hipotesis

1. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi sederhana yang digunakan adalah dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows versi 15*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	5.048	1.662		3.036	.003
CSR	.424	.038	.751	11.272	.000

a. Dependent Variable: Citra perusahaan

Dari tabel diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Y = Variabel terikat (Citra Perusahaan)

X = Variabel bebas (*Corporate Social Responsibility (CSR)*)

a dan b = konstanta

X : (*Corporate Social Responsibility (CSR)*)

Y : Citra Perusahaan

$$Y = 5.048 + 0,424X$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 5.048 artinya jika variabel X (*Corporate Social Responsibility (CSR)*) nilainya adalah 0 maka hasil penelitian (Y) bernilai positif yaitu sebesar 5,048.
- b) Koefisien regresi untuk variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* (X) bernilai positif sebesar 0,424. Nilai positif menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Citra Perusahaan berpengaruh positif dan mempengaruhi Citra Perusahaan sebesar 0,424%

2. Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara lain 0 dan 1 jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel amat terbatas. Tapi jika mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk menganalisisnya dengan menggunakan output SPSS. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9

Tabel Uji Koefisien Determinasi Untuk Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751(a)	.565	.560	2.143

a Predictors: (Constant), *Corporatesocialresponsibility*

b Dependent Variable: Citra perusahaan

sumber: output SPSS yang diolah

Berdasarkan pada tabel di atas menjelaskan tentang ringkasan model yang terdiri dari nilai hasil korelasi sederhana (R^2) koefisien determinasi (R^2 square), dan ukuran kesalahan prediksi (Std Error of the estimate).

- a. R dalam analisis regresi linear sederhana menunjukkan korelasi sederhana (korelasi pearson), yaitu korelasi antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Angka R didapat 0,751 artinya korelasi antara variable *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Palopo sebesar 0,751. Hal ini berarti terjadi hubungan yang rendah karena nilai mendekati 1.
- b. R square (R^2) atau kuadrat dari R yaitu menunjukan nilai koefisien determinasi. Angkanya ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,565 artinya persentase sumbangan pengaruh variable *Corporate Social*

Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Palopo sebesar 56%, sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

- c. Adjusted R square, adalah R square yang telah disesuaikan, nilai sebesar 0,560, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted R square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.
- d. Standar Error of the Estimate, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 0,2143. Artinya kesalahan dalam memprediksi tingkat Citra Perusahaan sebesar 0,2143.

3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independen (*Corporate Social Responsibility* (CSR)) secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (Citra Perusahaan). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,50 dengan dua sisi, t tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikan $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $df=n-2$.

Tabel 4.10

**Tabel Uji Parsial Untuk Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X)
Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	5.048	1.662		3.036	.003
CSR	.424	.038	.751	11.272	.000

a. Dependent Variable: Citra perusahaan

Berdasarkan tabel 4.10 uji t pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) terhadap Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Kota Palopo. Berdasarkan nilai t sebesar 3,036 dengan nilai (sig) sebesar $0,003 <$ menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Kota Palopo.

C. Pembahasan

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Corporate Sosial Responsibility (CSR) merupakan kepedulian sosial atau kegiatan sosial perusahaan yang diperuntukan untuk kepentingan masyarakat luas. Program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) merupakan salah satu program sosial yang dihadirkan perusahaan dalam rangka membangun citra yang baik pada masyarakat luas berupa kegiatan sosial yang diadakan perusahaan untuk kepentingan masyarakat disegala bidang yang dibutuhkan. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) karena pengambilan keputusan yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika, memenuhi kaidah-kaidah dan keputusan hukum dan menghargai manusia, masyarakat dan lingkungan.

Corporate Sosial Responsibility (CSR) digunakan untuk mengangkat citra perusahaan untuk mendapatkan pengakuan sosial dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dan mengelola usaha dengan cara melakukan kegiatan sosial, memperluas peluang usaha yang dilakukan perusahaan dan dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan antara stakeholders, karyawan dan perusahaan.

Citra Perusahaan adalah suatu kesan didapat berdasarkan pada pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai fakta-fakta atau kenyataan atau suatu kesan dan gambaran dari perusahaan di mata masyarakat luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka pribadi. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Hal positif yang dapat

meningkatkan citra perusahaan yaitu melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif. Citra adalah suatu kesan didapat berdasarkan pada pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai fakta-fakta atau kenyataan atau suatu kesan dan gambaran dari perusahaan di mata masyarakat luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka pribadi. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan yaitu melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat sangat setuju dengan adanya *Corporate Sosial Responsibility* (CSR).

1. Karakteristik Identitas Responden

Berdasarkan karakteristik identitas diketahui bahwa dari 100 responden masyarakat dari Panti Asuhan Al-Muhaymin Palopo, Yayasan Pendidikan Al-uran Al-Fatah Palopo, dan SLB Palopo disimpulkan bahwa rata-rata berjenis kelamin perempuan.

2. Pada Pengujian Validitas dan Reliabilitas

- a) Uji validitas syarat umum yang di anggap memenuhi syarat yaitu 0,30, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu berdasarkan

hasil uji validitas variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan variabel Citra Perusahaan dari 17 item pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

- b) Uji reliabilitas menunjukkan bahwa dari 1 variabel dimana variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perusahaan semuanya dianggap reliable sebab memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 sebab nilai Cronbach Alpha yang diperoleh untuk variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 0,926, dan variabel Citra Perusahaan sebesar 0,873.

3. Pada Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas dimana uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai rasional yang terdistribusi secara normal. Dengan pengujian residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan uji normalitas diketahui besarnya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,273 > 0,05$) maka nilai residual yang dihasilkan telah terdistribusi secara normal.

4. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 5,048 artinya jika variabel X (*Corporate Social Responsibility* (CSR)) nilainya adalah 0 maka hasil penelitian (Y) bernilai positif yaitu sebesar 5,048.
- b) Koefisien regresi untuk variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) bernilai positif sebesar 0,424. Nilai positif menunjukkan bahwa nilai Islam terhadap Citra Perusahaan berpengaruh positif dan setiap pembahasan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan mempengaruhi Citra Perusahaan sebesar 0,424.

2. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi dari variabel, dimana pada uji koefisien determinasi variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terhadap variabel Citra Perusahaan sebesar 56% sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

3. Uji Parsial (t)

Pada uji parsial (t) dari variabel, dimana pada uji parsial (t) variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), memiliki pengaruh terhadap variabel Citra Perusahaan sebesar 11,272.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Kota Palopo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

Dari persamaan regresi, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,048 artinya jika variabel X (*Corporate Social Responsibility* (CSR)) nilainya adalah 0 maka hasil penelitian (Y) bernilai positif yaitu sebesar 5,048.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) bernilai positif sebesar 0,424. Nilai positif menunjukkan bahwa nilai Islam terhadap Citra Perusahaan berpengaruh positif dan setiap pembahasan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan mempengaruhi Citra Perusahaan sebesar 0,424.

Pada uji koefisien determinasi dari variabel, dimana pada uji koefisien determinasi variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terhadap variabel Citra Perusahaan sebesar 56% sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Pada uji parsial (t) dari variabel, di mana pada uji parsial (t) variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), memiliki pengaruh terhadap variabel Citra Perusahaan sebesar 11,272.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak- pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran- saran yang dapat disampaikan penulis adalah :

1. Hendaknya *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi nilai yang melandasi visi misi aktivitas seluruh Bank Syariah, sehingga dapat bersinergi mewujudkan *community development* atau pembangunan komunitas yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses komunitas guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, lingkungan dan kualitas kehidupan yang lebih baik. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah seharusnya sebagai wujud iktikad baik Bank Syariah yang dilakukan dengan sungguh-sungguh, berkualitas, kontinu (jangka panjang), serta adanya hubungan dua arah *community need assessments* dengan komunitas.

2. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) BNI Syariah Cabang Kota Palopo hendaknya tidak hanya berfokus dalam program pendidikan saja, melainkan diimplementasikan dalam program yang lebih luas sesuai visi BNI Syariah Cabang Kota Palopo terkait berbagai permasalahan sosial misalnya kemiskinan, anak terlantar, pengemis, pengangguran, serta berperan aktif dalam perbaikan kelestarian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Anthony N. Robert, *Pusat Pertanggung Jawaban*, Tangerang Selatan; Karisma, 2011.

Asna Kwlana Sait, *Riset Keuangan, Pengujian-Pengujian Empiris*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.

Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis Dalam Prespektif Islam*, Malang; UIN Malang Press, 2017.

Harjono Tri, *Sebagai Agen Perubahan*, Jakarta; Angkasa Timur, 2015.

Hendrik Untung, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Jakarta; Sinar Grafika, 2007.

Jeni Siti Ismijati, *Perkembangan Dari Asas Hukum Umum*, Bandung; Angkasa Timur, 2014.

Keraf SONY, *Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya*, Yogyakarta; Kanisius, 1998.

Nanasudjana, *Tuntutan Penyusunan Karya Ilmiah Makalah-Skripsi-Tesis-Sisertas*, Bandung; Sinar Baru Argasinded, 2011.

Naqvi Haidar Syednawab, *Menggagas Ekonomi Islam*, Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2003.

Priyanto Duwi, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, Yogyakarta;

Andi, 2012, h. 184.

Putri M. Suhandari, *Schema Corporate Social Responsibility (CSR)*, Kompas,

2007.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung; Alfabeta, 2013.

Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung; PT Remaja

Rosdakarya, 2001.

Tabrani Machsun, *Pertanggung Jawaban Direksi Setelah Perseroan Pailit*,

Jakarta; Pustaka Pelajar, 2008.

Weliring Francisus, *Implementasi CSR*, Investor, 2007.

Winarti Fajar, *Hak Asasi Lingkungan Hidup*, Jakarta; PT Raya Grafindo Pesada,

2005.

Sumber Lain :

<http://analisis-statistika.blogspot.com/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html?m=1>.

Silvani Mira Vegawati, *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan, (Desa Sidodadi kelurahan Kalirejo Kecamatan Kabupaten Malang, 2012, Skripsi Online* <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/27981/1/IZAR%20M%20AL%20KHARIS-FST.pdf> . Diakses pada tanggal 1 Januari 2013.

Winda Harjoin Sidabutar, *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra PT. Tirta Sibayakindo, (Desa Doulu Dalam dan Doulu Pasar Kecamatan Berastagi, 2013), Skripsi Online.* http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2015/11.1.03.02.0176.pdf. Diakses tanggal 15 Pebruari 2014.